

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»  
Институт социального образования  
Кафедра рекламы и связей с общественностью**

**Наружная реклама в поддержании имиджа коммерческой организации**

Выпускная квалификационная работа

Квалификационная работа  
допущена к защите  
зав. кафедрой рекламы и связей с  
общественностью

Исполнитель:  
Лесных Ксения Александровна,  
обучающийся группы ИТПР-1501  
очного отделения

\_\_\_\_\_

подпись

\_\_\_\_\_

дата

\_\_\_\_\_

А.В. Коротун,  
канд. пед. наук, доцент

Руководитель:  
Авдюкова А.Е.,  
кандидат педагогических наук, доцент  
кафедры рекламы и связей с  
общественностью

\_\_\_\_\_

подпись

Екатеринбург 2019 г.

## **Введение**

**Актуальность.** В настоящее время event-услуги чрезвычайно востребованы. Но рынок event-услуг перенасыщен и отличается высокой конкурентностью. В связи с данной проблемой актуализировалась значимость продвижения самих услуг event-рынка. Одним из эффективных инструментов в продвижении услуг event-агентств является наружная реклама, поскольку именно она позволяет информировать большие группы целевых аудитории о деятельности event-агентства.

**Разработанность проблемы в науке.** Процесс продвижения event-агентств рассматривал Е. Попов, М. Губарец, П. Чевертон, И. Крылов.

**Объектом** исследования данной выпускной квалификационной работы является процесс поддержания имиджа event-агентства.

**Предметом** исследования является изучение возможностей наружной рекламы в поддержании имиджа event-агентства «Web 2 win».

**Цель** работы - провести анализ и разработать рекомендации по использованию наружной рекламы для поддержания имиджа event-агентства «Web 2 win».

Опираясь на поставленную цель, можно определить следующие **задачи**:

1. Дать общую характеристику event-агентства;
2. Изучить процесс поддержания имиджа event-агентства;
3. Охарактеризовать наружную рекламу как средство поддержания имиджа event-агентства;
4. Дать анализ текущего имиджа event-агентства «Web 2 win»
5. Дать рекомендации в целях поддержания имиджа «Web 2 win»

При написании работы использовались следующие методы исследования:

Теоретические – анализ научной литературы, обобщение, классификация, структурно-функциональный анализ, систематизация;

Эмпирические – SWOT-анализ, PEST-анализ, конкурентный анализ, наблюдение.

**База исследования:** рекламное агентство ООО «Диджитал Основа» «Web 2 win».

**Структура работы** обусловлена поставленными целями и задачами. Работа содержит введение, 2 главы, заключение, список использованной литературы. Во введении обозначена актуальность исследования, поставлена цель работы и определены основные задачи.

В первой главе рассматриваются теоретические аспекты продвижения имиджа коммерческой организации.

Во второй главе даются результаты анализа процесса продвижения услуг рекламного агентства «Web 2 win»

## **Глава 1. Наружная реклама в поддержании имиджа коммерческой организации: теоретический аспект**

### **1.1. Общая характеристика Event- агентства**

Прежде чем давать общую характеристику ивент-агентству, необходимо рассмотреть ряд основных понятий.

**Event** это модное, хотя и весьма нелепое заимствование английского слова **event**, которое в переводе на русский язык означает всего лишь «событие» [Что такое event Режим обращения: <https://что-это-такое.ru/event> Дата обращения: 8.04.2019].

Агентство – та или иная конкретная организация /государственная и общественная/, выполняющая определенные поручения государственных, общественных или частных организаций и служб [Политика Режим обращения: <http://politike.ru> Дата обращения: 08.04.2019] .

Следовательно, Event-агентство - это специальная компания, по организации мероприятий, по заказу своих Клиентов.

«Event-агентство — это компания, занимающаяся организацией мероприятий по заказам клиентов. Такие мероприятия имеют не большую продолжительность, проводятся 1-4 дня для определенного круга людей, которые известны и оплачены заказчику» [О тенденциях и особенностях российского рынка event-услуг Режим обращения: <http://elibrary.ru>, дата обращения 05.04.2019].

Event-агентства бывают нескольких видов или типов: продюсерские компании, BTL-агентства, PR-агентства и т.д.

Продюсерские компании как организаторы событийных мероприятий, самостоятельно выступают в роли финансистов, обеспечивающих продажи билетов и спонсорство.

BTL-агентства имеют большую целевую аудиторию и часто проводят промо-акции в различных областях и сферах.

PR-агентства, как правило, специализируются на мероприятиях, которые позволяют установить доброжелательные, долгосрочные отношения между целевой общественностью самой организацией, от лица которой и организуется данное мероприятие. Часто посредниками выступают в таких мероприятиях журналисты. К основным формам можно отнести - пресс-конференции, пресс-туры и другие

Структура ивент-агентства включает в себя:

- отдел развития, который занимается привлечением целевых аудиторий и взаимодействует с заказчиками;
- отдел по работе с клиентами, является связующим звеном между клиентами и event-агентством;
- отдел креатива, отвечает за разработку концепции мероприятия;
- производственный отдел занимается дизайном, разработкой оформления и т.д.

В действительности, во многих агентствах, сотрудники выполняют практически все функции и обязанности. Данные агентства извлекают прибыль, которая называется комиссионными — это деньги, которые выплачиваются за оказанные услуги клиентом агентству.

К услугам event-агентства можно отнести:

- разработка организации event мероприятия: креативной концепции; выбор площадки; приглашение гостей мероприятия, составление шоу-программы и приглашение артистов, организация питания и т.д.

- организационная логистика, включающая в себя обеспечение трансфером, доставка всех материалов и персонала на площадку проведения мероприятия;
- разработка дизайна и оформление помещений мероприятия;
- техническое светозвуковое обеспечение мероприятия;
- брендинг сувенирной и корпоративной продукции организации;
- подбор и тренинг всего персонала для мероприятия;
- проведение исследований: маркетинговых, социологических, подготовка фото и видео-отчетов.

Рынок event – это прежде всего взаимодействие многих субъектов:

- представители шоу-бизнеса: продюсеры, артисты, творческие коллективы;
- организации производящие полиграфические и производственные работы и продукцию;
- прокатные компании, предоставляющие свето и звукотехнику в аренду на время проведения мероприятия;
- транспортные компании;
- букинг-агентства и т.д.

В научной литературе существует множество классификаций, которые представляют различные виды мероприятий, с событийным аспектом;

- корпоративные мероприятия;
- массовые праздничные мероприятия;
- календарные праздники
- маркетинговые мероприятия и акции
- спортивные праздники и соревнования
- социально-значимые мероприятия
- деловые, официальные мероприятия и т.д.

В каком бы формате не проводилось ивент-мероприятие, событийный аспект имеет чрезвычайное значение. Событие является ключевым звеном в организации мероприятия. События могут быть: естественными и искусственными.

Так event-мероприятия со специально организованными событиями, используются для влияния на мнение аудитории. Очень часто данное мероприятие является инструментом манипуляций, который используется маркетологами для достижения своих целей.

Тем не менее, Event-мероприятия, часто организуются и для создания благоприятных условий, облегчающих установление профессиональными и деловыми контактами, обменом идеями и опытом, а также новыми технологиями. Такие мероприятия могут длиться довольно долго (до 5-6 дней). Это зависит от того, какие мероприятия запланированы на этот период, их продолжительности и разнообразия. Например, проведение выставки на мероприятии может занять несколько дней, что, следовательно, увеличивает продолжительность самого мероприятия.

На общей позитивной волне открытости и удовольствия от общения рекламная информация доносится до участников мероприятия проще. Это позволяет увеличить узнаваемость торговой марки, а также улучшить имидж компании, её товара или бренда [Рефератбанк Режим обращения: <https://referatbank.ru/> Дата обращения: 15.04.2019].

Любой event включает в себя несколько этапов, которые необходимы для его проведения:

- подготовительный этап: информирование потенциальных участников мероприятия о времени и месте его проведения;
- реализационный этап: проведения событий включенных в программу мероприятия – конференций, концертов, презентаций, выставок и прочего;

- заключительный этап: подведение итогов и организация пост информационной волны.

Итак, event-агентства как компании организующие события имеют самый разнообразный функционал и возможности. Целями агентств являются: привлечение внимания к товарам и услугам заказчика, обучение и налаживание деловых контактов, продвижение организаций и т.д. Участие компаний в социально-значимой деятельности, в свою очередь, привлекает внимание СМИ. Организация мероприятий – это сложный и креативный процесс, который не бывает похожим друг на друга от мероприятия к мероприятию. Но для этого нужна хорошая и мобильная команда. И если агентство может на протяжении многих лет поддерживать этот уровень, то становится востребованным и имидж компании остается положительным и позитивным.

## **1.2. Поддержание имиджа Event- агентства**

В современных условиях быстрого развития рыночной экономики все больше и больше компаний начинают уделять внимание позитивному корпоративному имиджу, или имиджу компании.

По мнению Л.К. Аверченко, формирование такого имиджа, так же как и положительной репутации, «требуется продуманной, хорошо организованной работы, экономических затрат, человеческих и временных ресурсов» [Аверченко Л.К., 2014, с. 116].

Слово «имидж» от английского «image» означает «облик, образ». В русском языке слово «имидж» определяется как суждение или мнение, выражающее оценку или мнение одного к другому, взгляд на что-нибудь, а слово «образ» – это представление и отражение, тип, порядок [Наумова С.А., 2004, с. 8].



3. Фрейд в 1930 году сказал: «Имидж – это не просто образ, а целенаправленно сформированный образ кого-либо или чего-либо, содержащий некоторые ценностные характеристики и призванные оказать эмоционально-психологическое воздействие на целевую аудиторию в целях популяризации, рекламы и т.д.».

Как отмечает Л.К. Аверченко, «Имидж – это совокупность деталей, скорее, нескольких деталей, оказывающих эмоциональное воздействие» [Аверченко Л.К., 2014, с. 119]. Также имидж, по мнению М.А. Блюм и Н.В. Молоткова, следует определить, как «относительно устойчивое представление о каком-либо объекте». В то время как, в западной литературе имидж компании представляет «образ этой компании в глазах, как отдельных людей, так и общества в целом» [Блюм М.А., Молоткова Н.В., 2004, с. 46]. Таким образом, имидж – это индивидуальный образ (облик), который создается собственными усилиями, социальной группой или СМИ с целью привлечения к себе внимания и воздействия на эмоциональную сферу, сознание (иногда на подсознание), поведение и выбор человека.

Существуют три классификации имиджа по С.А. Наумовой. Первая группа – это имидж по функциональному признаку, который включает в следующие разновидности: желаемый и воспринимаемый; социо-ситуативный и постоянный; 20 обобщенный, функциональный контекстный (по контексту деятельности); осязаемый и неосязаемый.

Структурная модель имиджа организации (фирмы, компании) включает в себя: имидж менеджера, который представлен руководителем группы, обладает безусловным авторитетом на основе своих качеств, качеств и способностей; имидж персонала, который опирается прежде всего на профессиональные, социокультурные компетенции; правильно сформированный, с четко определенными целями и задачами, имидж, включая имидж персонала, который позволяет эффективно, устраняя различные коммуникационные барьеры, выстраивать конструктивные, комфортные отношения между всеми

заинтересованными сторонами процесса; понимание делового социально-психологического климата внутри компании; образ социальной ответственности бизнеса или деятельности организации, ее вклада в решение социальных проблем; образ продукции/услуг – представление о некой совокупности существенно значимых характеристик, удовлетворяющих потребителя; визуальный образ организации – зрительное восприятие дизайна организации и ее фирменного стиля; представления о внешней деловой активности организации, позиции на рынке и партнерах; образ потребителей товаров/услуг организации; виртуальный и медийный образы организации.

Так же существует и 8-ми компонентная модель, которая включает в себя: имидж товара, имидж потребителя и персонала, внутренний и визуальный имидж, имидж руководителя, социальный и бизнес-имидж. Рассмотрим подробнее каждый компонент.

Имидж товара составляют представления людей относительно уникальных характеристик, которыми, по их мнению, обладает товар. И дает, в соответствии с концепцией мультиатрибутивного товара, описание разных характеристик, которые определяют глобальное восприятие товара.

Для товаров широкого потребления имидж пользователей товара включает представления о стиле жизни, общественном статусе и характере потребителей.

Образ жизни - одна из характеристик образа жизни - индивидуальные и другие особенности поведения и общения людей. Психологи обычно выделяют три основных детерминанта образа жизни: индивидуальные личные ценности или ценностные ориентации; личные интересы и мнения, демонстрирующие свою систему ценностей; личностная активность.

Ценностные ориентации - это неизменные убеждения, что определенная жизненная цель и определенные способы ее достижения являются лучшими. Интересы личности – то, что она считает наиболее важным для себя и окружающей её среды.

Мнения затрагивают идеи личности, того, какого она мнения о себе, об окружающей среде, политике, промышленности, экологии и т.д.

Активность личности – то, как она любит и как ей комфортно проводить время.

Общественный статус потребителя – показатель положения потребителей товара в обществе, который основан на существовании демографических показателей.

Характер потребителей представляет собой совокупность устойчивых психологических черт личности, оказывающих влияние на ее поведение. Так, характер человека, можно описать при помощи таких присущих ему черт, как: жизнерадостность, коммуникабельность, уверенность в себе, консерватизм и т.д.

Под внутренним имиджем организации понимают представления занятых в своей деятельности. Занятые рассматриваются здесь не только как наличие конкурентоспособности организации, одна из ключевых групп общественности, но и как значимый источник информации об организации для внешних аудиторий. Основными показателями внутреннего имиджа являются культура организации и социально-психологический климат.

Культура организации. Управление персоналом в организациях многоуровневое. Каждый уровень включает в себя несколько систем. Первый уровень - уровень социальной адаптации - включает в себя систему подбора и обучения персонала, которая способствует быстрому усвоению культуры организации, а также формам предметной деятельности. В случае успешной практики новые сотрудники становятся носителями культуры организации и впоследствии передают ее следующему поколению.

Второй уровень структуры управления персоналом может быть назван «уровнем отношений», так как его составляют система власти, или отношений руководства и подчинения; система внутренних коммуникаций, опосредующих отношения между руководителями и подчиненными, а также между

работниками; и система взаимодействия (отношений) с внешней средой. И третий уровень – уровень мотивации – включает систему аттестаций – оценки работы персонала на основании принятых в организации критериев; систему вознаграждений; систему социальных трансферов (трудовых и социальных льгот); систему идентификации. Последняя имеет особое значение, так как идентификация работника со своей организацией означает, что личные цели и ценности работника совпадают с целями и ценностями организации, работник предан организации и испытывает чувство причастности к общему делу. Человек, разделяющий цели и ценности организации, при выполнении работы руководствуется собственной мотивацией, не требующей дополнительного стимулирования. Такой результат во многом достигается благодаря культивированию внешних признаков принадлежности к организации (элементов фирменного стиля, объектом которых может стать униформа), а также ряда других символов организации, таких как гимн, корпоративная легенда, основатель организации и т.д.

Культура как целостный взгляд на принятые в организации нормы и ценности наполняет каждую систему определенным содержанием, особенности которого определяют отношение занятых. Системы, являющиеся продуктом культуры организации, в свою очередь воспроизводят или поддерживают ее и поэтому могут быть названы элементами культуры организации.

Социально-психологический климат в организации. Социально-психологический климат – социально-психологическое состояние коллектива, результат совместной деятельности людей, их межличностных отношений, детерминированных не столько объективными условиями, сколько субъективной потребностью людей в общении, и ее удовлетворением. Другими словами, социально-психологический климат организации можно рассматривать как удовлетворенность/неудовлетворенность членов организации межличностными отношениями, которая проявляется, по мнению Бойко В.В.<sup>4</sup> в таких групповых эффектах, как настроение и мнение коллектива,

индивидуальное самочувствие и оценка условий жизни и работы личности в коллективе [Издательская группа «Дело и сервис» Режим обращения: <https://dis.ru/> Дата обращения: 22.04.2019].

Имидж основателя включает представления о намерениях, мотивах, способностях, установках, ценностных ориентациях и психологических характеристиках основателя (руководителей) на основе восприятия открытых для наблюдения характеристик, таких как внешний вид, социально-демографическая принадлежность, особенности вербального и невербального поведения, параметры неосновной деятельности, или точнее контекст, в котором действует(ют) основатель (руководители) организации.

Внешность. Внешний вид является наиболее заметной характеристикой для наблюдения за человеком, которая не требует длительного времени для его идентификации и является одним из источников невербальной информации о человеке. Внешний вид - понятие кумулятивное, внешний вид человека создает одежда, прическа, физические характеристики (тип телосложения и т. д.). Внешний вид сильно влияет на мнение окружающих о человеке, так как люди склонны добавлять отдельные внешние характеристики с определенными характерологическими особенностями.

К особенностям вербального и невербального поведения относятся мимика, жестикуляция, улыбка, контакт глаз и, наконец, речь, которая характеризуется тембром, тоном, громкостью голоса, артикуляцией и произношением.

Социально-демографические характеристики – пол, возраст, уровень образования, доходы, жилье, жизненный цикл семьи и т.д. Поступок – форма поведения человека в определенной ситуации. Именно поступки служат основой для выделения черт личности.

Параметры неосновной деятельности составляют социальное происхождение, этапы профессиональной карьеры, семейное окружение, интересы, мнения, активность личности вне работы (спорт, хобби, манера

проводить отпуск и т.д.). Заполнить эту информационную ячейку очень важно, ибо, как считают западные имидж-мейкеры: “Имидж строится не на абстрактных понятиях, а на небольших, но убедительных фактах из жизни личности”.

**Имидж персонала.** Имидж персонала – собирательный обобщенный образ персонала, раскрывающий наиболее характерные для него черты.

Имидж персонала формируется, прежде всего, на основе прямого контакта с работниками организации. При этом каждый работник может рассматриваться как “лицо” организации, по которому судят о персонале в целом.

**Визуальный имидж организации.** Визуальный имидж организации – представления об организации, субстратом которых являются зрительные ощущения, фиксирующие информацию об интерьере и экстерьере офиса, торговых и демонстрационных залах, внешнем облике персонала, а также фирменной символике (элементах фирменного стиля).

На визуальный имидж организации оказывают влияние индивидуальные (эстетический вкус), психологические и этнические (символика цвета в различных национальных культурах) особенности восприятия предметов, в том числе одежды, помещений и их оформления. Кроме того, визуальный имидж организации находится под воздействием социальных факторов, таких как мода, мнение значимых других.

Социальный имидж организации - это представление широкой общественности о социальных целях и роли организации в экономической, социальной и культурной жизни общества. Социальный имидж формируется путем информирования общественности о социальных аспектах деятельности организации, таких как спонсорство, меценатство, поддержка социальных движений, участие в решении экологических проблем, занятость, проблемы со здоровьем и т. Д., А также помощь конкретным физическим лицам.

**Бизнес-имидж организации.** Бизнес-имидж организации – представления об организации как субъекте определенной деятельности. В качестве основных детерминант бизнес-имиджа предпринимательских организаций выступают деловая репутация, или добросовестность/недобросовестность (соблюдение этических норм бизнеса) в осуществлении предпринимательской деятельности, а также деловая активность организации, индикаторами которой являются: объем продаж; относительная доля рынка; инновационность технологии и степень ее освоения; патентная защита; разнообразие товаров; гибкость ценовой политики; доступ к сбытовым сетям [Модель имиджа организации Режим обращения: <https://elibrary.ru/defaultx.asp> Дата обращения: 25.04.2019].

Имидж организации обладает относительной стабильностью. Требуется много времени и много усилий, чтобы изменить восприятие людей, так как человек всегда идет по пути достижения максимальной внутренней согласованности. Согласно теории когнитивного диссонанса (Фестенгер, 1957), идеи, чувства и идеи, которые конфликтуют с другими идеями, чувствами и идеями личности, приводят к нарушению гармонии личности, к ситуации психологического дискомфорта.

Испытывая потребность в достижении внутренней гармонии, человек готов предпринимать различные действия, которые способствовали бы восстановлению утраченного равновесия. Поэтому очень важно, чтобы каждый элемент структуры имиджа был информационно заполнен самой организацией. В противном случае, массовое сознание, в силу определенных стереотипов, наполнит содержанием недостающий элемент самостоятельно, что не всегда может пойти на пользу организации: в последующем, внедряя в массовое сознание новую информацию, придется преодолевать барьер уже существующей установки.

Как известно, первую информацию о компании клиенты и партнеры получают еще до непосредственного контакта. Источниками такой информации

являются каталоги, статьи, реклама, справочники, презентации и т.п. Второй этап – это непосредственный контакт, в ходе которого значение приобретают внешние факторы, например, такие как территориальное расположение, выбор здания, дизайн офиса, техническое оснащение, подготовленность персонала и прочее. Мы видим, что корпоративный имидж является объективным фактором, который играет существенную роль в оценке любой компании. А это значит, что имиджевый капитал является не менее важным наряду с финансовым или материальным [Аверченко Л.К., 2014, с. 116-117]. Таким образом, имидж компании имеет две составляющие. Первая – это образ (описательная составляющая), который складывается в глазах аудитории/клиентов/партнеров, а вторая – оценка (оценочная составляющая), «существующая в силу того, что любая информация о компании включает в себе оценку и вызывает определенные эмоции, обладающие различной 23 интенсивностью». Причем обе эти составляющие неразрывно связаны между собой [Аверченко Л.К., 2014, с. 117].

### **1.3. Наружная реклама как средство поддержания имиджа Event-агентства**

Наружная реклама - это текстовая, графическая или другая визуальная рекламная информация, которая размещается на специальных стационарных или временных сооружениях, расположенных на открытой местности, наружных поверхностях зданий и сооружений, элементах уличного оборудования, над проезжей частью улиц и дорог или на самих себе. Это канал для доставки рекламной информации с низкой избирательностью, затрагивающей различные типы массовой аудитории.

Наружная реклама относится к старейшей форме рекламы и по настоящее время остается одной из наиболее распространенных в рекламе товаров и услуг.



В последнее время индустрия наружной рекламы активно развивается, предлагая рекламодателям все более комплексные и технологичные решения, такие как инновационные платформы интеграции рекламы в городское пространство, новые интерактивные форматы коммуникации с потребителем, совершенствование моделей планирования и измерения эффективности проектов наружной рекламы, и так далее [Помощь студенту Режим обращения: <https://www.webkursovik.ru/index.asp> Дата обращения: 27.04.2019].

Виды наружной рекламы:

Каждый рекламодатель в зависимости от цели рекламной кампании может подобрать разные конструкции. Наружная реклама благодаря многообразию существующих типов и форматов позволяет подобрать конструкцию под любую целевую аудиторию.

**«Производство наружной рекламы** — это изготовление, стилистика, дизайн, монтаж рекламных носителей на зданиях и на улицах города. К наружной рекламе относятся: вывески, наружные плакаты, рекламные щиты, брэндмауэры, световые установки, перетяжки, козырьки».

Стоит отметить, что наружная реклама не является начальным этапом рекламной кампании, она ее продолжает.

Наружная реклама должна выполнять следующие функции: -привлекать внимание, находясь постоянно на видном месте.

- быстро «схватываться»;
- остаться в памяти человека при минимальном контакте;
- обеспечить высокую частоту показов.
- Рассмотрим несколько видов рекламных носителей.

**«Акрилайт** — один из видов рекламных щитов. Прозрачное панно из толстого оргстекла акриловой группы с выгравированным текстом, рисунком или логотипом компании, с использованием с торцевой стороны люминесцентной или светодиодной подсветки. В результате чего возникает эффект свечения выгравированного изображения. Считается одним из самых

распространенных видов наружной рекламы. Бывают напольные, настенные, подвесные».

**«Афиша** — вид печатного рекламного носителя, оповещающего широкую аудиторию о каких — либо предстоящих мероприятиях, являющегося анонсом какого-нибудь предстоящего события, представляет собой печатаемое одностороннее издание на крупноформатной бумаге или картоне, предназначенное для расклейки».

**«Баннер** — это полотняный рекламный щит, который может быть украшен полноцветными красочными изображениями. Изображение, напечатанное на баннерном полотне более долговечно, чем напечатанное на бумаге».

**«Брандмауэр** — глухая, без окон открытая для обзора стена здания, используемая для размещения рекламы, в виде рекламного щита или натянутого панно, обычно больших размеров. Изображение, также может наноситься на штукатурку стены здания».

**«Витрина** — одно из средств рекламы в точках продаж. Дисплей товара отделен от потребителя прозрачной перегородкой. Основная задача витрины - привлечь внимание к себе на подсознательном уровне. Витрины открытого, закрытого и комбинированного типа. Через открытые окна видно внутреннюю структуру магазина, а покупатель может взять любой предмет из открытого окна. Через закрытые окна интерьер магазина не виден, товар может принять только продавец. Витрины комбинированного типа - часть торгового зала отгорожена от витрины с помощью занавеса, стены или перегородки, а часть остается предвидимой».

**«Вывеска** — одно из средств наружной рекламы, размещаемое в местах торговых точек, а также в местах расположения компаний и предприятий. Представляет собой щит, содержащий названия предприятия, фирменный стиль и пиктограммы, которые указывают на сферу деятельности предприятия. Вывески бывают рисованные или неоновые. Живописная вывеска имеет

функциональную схожесть с обычной вывеской, но делается посредством росписи стен, используя технологии граффити или аэрографии».

**«Лайтбокс** — яркие световые короба, установленные на опорах освещения, могут быть, как прямоугольной, так и фигурной конструкции, разных размеров, одно- или двухсторонними. Главная задача лайт бокса — привлечение внимания покупателей».

**«Лайтпостер** — средство наружной рекламы в виде светового стенда, со стандартной площадью 1,2X1,8 или 2 метра. Обычно устанавливается на пешеходных тротуарах, а также в павильонах ожидания городского транспорта».

**«Мобайл** — легкая рекламная конструкция, представляющая собой либо двусторонний рекламный носитель (плоский мобайл), либо трехмерную конструкцию (объемный мобайл), либо более сложную конструкцию из нескольких плоских мобайлов (составной мобайл) произвольной формы, прикрепляемый к потолку или кронштейну, легко вращающийся, что делает его заметным».

**«Панель-кронштейн** — чаще всего двухсторонняя объемная металлическая конструкция, с поверхностью из светопрозрачного материала, где по центру устанавливаются люминесцентные, неоновые, а также светодиодные источники освещения. Размещается перпендикулярно дорогам».

**«Плакат** — это рекламное крупноформатное изображение с кратким текстом, тиражируемое полиграфическим способом. Плакат малого формата, выполненный на самоклеющейся пленке называется «стакером».

**«Постер** — это разновидность плаката, репродукция, любое рекламное изображение на плоской поверхности. Типичный постер содержит как графические, так и текстовые элементы».

**«Арт-постеры** — это разновидность постеров, выполненная в стиле художественной композиции».

**«Хард-постер** — это полноцветная рекламная конструкция, небольших размеров, устанавливаемая в витринах, на улицах, непосредственно в торговых центрах, размещаемая в местах продаж в магазине, на улице, состоит из отпечатанного с высоким разрешением плаката, наклеенного на жесткое основание из плотного пластика, имеющего поддержку с тыльной стороны, ножку».

**«Призматрон (призмовижн)** — разновидность рекламного щита, на плоскости которого располагаются три изображения, выполненные способом полноцветной печати на самоклеющейся пленке, поочередно сменяющие друг друга. Это один из примеров динамической рекламы».

**«Билборд** — рекламный отдельно стоящий щит, представляющий собой раму, обитую листами стали или фанеры, имеющий стандартные размеры 3Х6 м или 3Х12 м, устанавливаемый вдоль оживленных трасс, магистралей, улиц. Бывает односторонним или двусторонним».

**«Мобильный билборд** представляет собой двусторонний рекламный щит, с галогеновой подсветкой, размещенный на автотранспорте».

**«Транспарант** — перетяжка ("растяжка")- вид наружной рекламы, выполненный на банерной ткани или виниловой пленке методом полноцветной широкоформатной печати, затем подвергается послепечатной обработке. Обычная высота таких транспарантов 0,5 — 1,5 метров, длина обычно 10 м. места расположения — над проезжей частью, автомагистралях» [Файловый архив студентов Режим обращения: <https://studfiles.net/> Дата обращения: 26.04.2019].

Под имиджевой рекламой понимают следующее:

**«Имиджевая реклама** - формы маркетинговой коммуникации, нацеленные на создание и поддержание благоприятного имиджа лица, организации, марки. Вообще донесение имиджа до целевой аудитории в маркетинге обеспечивается рекламными коммуникациями и Public Relations».

**«Имиджевая реклама** - то же, что брендинговая реклама, корпоративная

реклама. К такому средству коммуникации, как имиджевая реклама, прибегают компании-рекламодатели, желающие создать положительный образ своей компании, своих товаров и услуг в глазах потенциальных потребителей, сделать это положительное мнение потребителей о всех своих товарах и о компании в целом устойчивым». Таким образом, эффективная имиджевая рекламная кампания имеет пролонгированное действие на сознание пользователей [ Записки маркетолога Режим обращения: <http://www.marketch.ru> Дата обращения 29.04.2019] .

В научной литературе понятию «поддержание» уделяется мало внимания, но опираясь на сведения в толковой словаре, можно сделать вывод, что поддержание имиджа – это процесс сохранения состояния, образа компании на желаемом уровне.

Процесс поддержания имиджа включает в себя ряд процедур среди которых главная роль отводится наружной рекламе.

**Имиджевая реклама** – это коммуникация с потребителями через материалы, целью которых является создание особого отношения к бренду или компании.

Основные задачи имиджевой рекламы:

создание у широкого круга потребителей, партнеров по маркетинговому каналу, поставщиков благоприятного мнения о компании;

убеждение в том, что деятельность компании приносит пользу обществу;

формирование у потребителей ассоциации имени компании и ее товарного знака с определенным качеством товаров и услуг и удовлетворением потребностей потребителей;

повышение осведомленности потребителей, партнеров о компании, создание мнения о компании, как о надежной, значимой и преуспевающей.

Имиджевую рекламу обычно противопоставляют товарной рекламе (функциональной рекламе), рекламе услуг не содержащей прямых призывов к покупке. Имиджевая реклама призвана обеспечить марку ценностной оценкой,

в то время как функциональная лишь говорит о самом факте существования продукта со своими характеристиками, ценностью, значимостью, полезностью продукта для покупателя. Тем не менее, качественная реклама способствует постепенному продвижению имиджа марки, компании, через товары и услуги, которые она производит и оказывает. Помимо пролонгированного действия имиджевая реклама имеет еще одной временной особенностью: она имеет отложенный эффект, эффект задержки, эффект накопления, в результате которого имидж формируется в течение длительного времени, в результате повторения маркетинговых коммуникаций с целевой аудиторией. В этом кроется "подводный камень", который не всегда бывает виден и понятен начинающим маркетологам.

Имиджевой рекламой называют "имиджевые" полосы печатной рекламы, корпоративные брошюры, корпоративные календари, сувенирку, участие фирмы в благотворительных и культурных акциях, изготавливаемую и размещаемую с целями популяризации самой компании, повышения ее ценности в глазах потребителя, общественности, власти называют [Записки маркетолога Режим обращения: <http://www.marketch.ru> Дата обращения: 30.04.2019] .

#### Преимущества

Эффективность: имиджевая реклама в интернете охватывает значительный сектор целевой аудитории;

уникальность: такая реклама может быть использована для продвижения любых товаров и услуг;

направленность на будущее: в дальнейшем при появлении новых товаров или услуг, предоставляемых компанией, потребители уже заранее будут расположены к их приобретению;

лояльность пользователей: умелое планирование рекламных мероприятий позволяет исключить негативную реакцию со стороны потребителей.

Кому нужна имиджевая реклама?

Перед тем как запустить данный вид рекламы, следует проанализировать рынок. И если рынок относительно новый и на нем не наблюдается жесткая конкуренция, то острой необходимости в создании имиджа нет. Ведь в такой ситуации потребитель будет покупать товары или услуги уже в силу того, что они просто существуют и не имеют аналогов.

Однако по мере роста конкуренции число игроков на рынке увеличивается. И когда ощутимых различий между аналогичными товарами практически нет, то повлиять на решение о покупке помогает именно грамотно сформированный имидж компании.

В наше время брендованных рынков заявить о себе достаточно непросто. Как выйти из этой ситуации, привлечь внимание к своему имени? Ответ прост: имиджевая реклама, которая направленно работает на повышение узнаваемости бренда [Media Digital Group Режим обращения:<https://smm.artox-media.ru> Дата обращения: 30.04.2019] .

## **Глава 2. Наружная реклама в поддержании имиджа event-агентства ООО «Диджитал Основа» «Web 2 win»**

### **2.1 Общая характеристика «Web 2 win»**

Web2win – федеральный учебный центр, включающий в себя бизнес-школу и event-агентство. Много лет Web2win является площадкой для встречи профессионалов интернет-рынка и представителей бизнеса.

с 2009 года компания проводит крупнейшие массовые мероприятия на Урале в тематике digital-предпринимательства. В частности, выставку InternetExpo (3000+ участников), форум Уральская Интернет Неделя (1600+ участников) и многие другие. Бизнес-школа организует курсы и мастер-классы

для предпринимателей с очным и онлайн-участием. Смотрите более 200 фоторепортажей с наших мероприятий.

Миссией Web2win является обучение предпринимателей и маркетологов лучшим мировым практикам маркетинга и ведения бизнеса в «цифровой реальности». Быть проводником проверенных знаний о том, как привлекать больше клиентов, увеличивать прибыль и многократно снижать издержки бизнеса.

С 2015 года компания Web2win является активным членом некоммерческого партнерства «Конгресс-бюро Екатеринбурга». Основной задачей Конгресс-бюро является маркетинг и продвижение Екатеринбурга как города, удобного для проведения конгрессов и других деловых мероприятий.

Конгресс-бюро работает в Екатеринбурге, где есть туристическая/конгрессная инфраструктура и желание ее загружать, а, стало быть, и активное намерение продвигать, привлекая потоки туристов и мероприятия в город.

Агентство Web2win имеет свой логотип и слоган

Местонахождение: г. Екатеринбург ул. Тверитина, 44, офис 1000, телефон: +7 (343) 361.25.50, +7 922 181 2550, e-mail: [mail@web2win.ru](mailto:mail@web2win.ru), сайт организации: [ru.web2win.ru](http://ru.web2win.ru), социальные сети: вконтакте - Web2win - обучение интернет-маркетингу, instagram – web2win, facebook - Web2win. Интернет-маркетинг. Легко, YouTube - Web2win. Обучение интернет-маркетингу

В агентстве на данный момент существует 3 отдела:

1. Отдел по работе с участниками и партнерами;
2. Отдел по работе с ключевыми партнерами;
3. PR-отдел

Основатель и директор компании - Сергеев Денис Владимирович.

Штатный состав компании составляет 11 сотрудников.



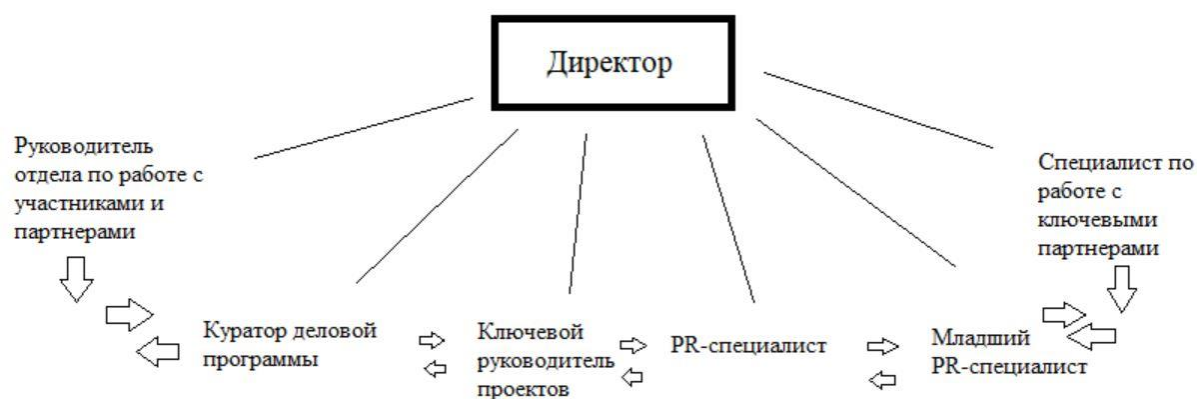


Рис.1. Организационная структура event-агентства «Web2Win»

На рисунке представлена структура управления между сотрудниками и директором агентства.

Портрет целевой аудитории в настоящее время можно представить следующим образом: это начинающие либо уже опытные бизнесмены, директора, представители СМИ, в возрасте от 25 до 45 лет, имеющие свой бизнес или планируют создать его в ближайшем будущем, которые хотят получить новые знания и опыт в своём деле.

- специалисты по PR, рекламе и маркетингу;
- ИТ-директора и ИТ-специалисты;
- представители веб-студий, дизайн-студий и digital-агентств;
- владельцы сайтов, интернет-магазинов и онлайн-бизнеса;
- преподаватели и студенты профильных специальностей;
- журналисты, блоггеры и представители СМИ.

Организация себя позиционирует как компании основной задачей, которой маркетинг и продвижение Екатеринбурга как города, удобного для проведения конгрессов и других деловых мероприятий.

Основные виды деятельности компании:

- организация Event
- Деловые события
- Бизнес-школа
- Массовые мероприятия для предпринимателей

За десять лет успешной работы компания организовала более 200 успешных мероприятий, более 100 постоянных партнеров, которые поддерживают организацию, более 28000 человек посетили мероприятия организованные Web2Win. Агентство успело приобрести большое число деловых связей и широкий круг постоянных клиентов, который постоянно увеличивается. Кроме того, агентство зарекомендовала себя как надежная и деловая организация в глазах партнеров и заняла достойное место на коммерческом рынке.

На сайте компании представлен список ключевых мероприятий: Форум Уральская Интернет Неделя 2019, Выставка бизнес- технологий InternetExpo 2019, Конференции Online Business Russia 2019 и многие другие.

У агентства есть своя бизнес-школа, в которой они обучают руководителей и специалистов по рекламе, новейшим инструментам продвижения в интернете. Проводят как специализированные мастер-классы, так и интенсивные курсы.

В школе есть различные мини-курсы, например «что влияет на позицию сайта в Яндекс и Google?», «введение в SMM», "Как написать продающий текст к товару или услуге". Курсы «реклама в социальных сетях с нуля до специалиста», «digital-директор» и т.д, так же есть видео мастер-классы от экспертов.

Бизнес-школа заявляет о том, что гарантирует результат каждому клиенту «После каждого онлайн-блока вам доступны практические задания для отработки полученных знаний. Все задания выполняются на примере вашей компании. Эксперты-кураторы оперативно отвечают на все ваши вопросы, а ваш наставник сопровождает вас до получения нужного вам результата. Проверьте, как это работает? Вы ничем не рискуете!»- написано на сайте.

С каждым годом возрастает конкуренция между организациями занимающимися event-мероприятиями в городе Екатеринбург расположенными, как правило, на незначительном по удаленности расстоянии друг от друга.

Конкурентами Web2Win являются:

Агентство «Инкапри»

Z&G. Event

Далее представлен конкурентный анализ агентств, занимающихся организацией различного рода мероприятий в г. Екатеринбург (таблица 1).

Цель конкурентного анализа – получение информации о сильных и слабых сторонах конкурентов, об их месторасположении, направлениях деятельности и возможностях для повышения эффективности собственных действий Web2Win.

Таблица 1

### Анализ конкурентов Web2Win

Показатели	Конкуренты		
Название	Web2Win	Инкапри	Z&G. Event
Год основания	2009	2004	2013
Регион работы	УрФО	УрФО	России (Москва, Екатеринбург, Тюмень, Челябинск, Казань, Пермь) и Европы (Вена, Австрия)
График работы	пн.-пт. 09:00-19:00 сб.-вс. выходной	пн.-пт. 10:00-19:00 сб.-вс. выходной	пн.-пт. 10:00-19:00 сб.-вс. выходной
Месторасположение	Екатеринбург , ул.Тверитина 44 (ближайшая остановка в 570 метрах)	Екатеринбург , ул. Розы Люксембург, 67Б/3 (ближайшая остановка в 500 метрах)	Екатеринбург , ул. Розы Люксембург 22 (ближайшая остановка в 380 метрах)
Численность сотрудников	7	10	10+
Легкость в поиске сайта в интернете	Легко, первая ссылка	Легко, первая ссылка	Легко, первая ссылка
Присутствие в соц.сетях	Facebook Вконтакте Одноклассники Twitter Instagram	Facebook Вконтакте Google+ Instagram	Facebook Вконтакте Instagram
Предоставляе	Event	Event	Организация

мые услуги	Деловые события Бизнес-школа Основное направление — массовые мероприятия для предпринимателей	Промо-акции Креативные события Корпоративные события Деловые события	конференции Проведение фестиваля Проведение корпоратива Тимбилдинг Проведение мастер-классов, семинаров, лекций Открытие магазина Открытие ресторана
Отделы	Бизнес-школа Отдел по работе с участниками и партнерами Отдел по работе с ключевыми партнерами PR отдел	3 отдела реализации проектов АТЛ-отдел Креативный отдел Центр корпоративных и деловых мероприятий Промо-отдел, Финансовый отдел АХО	Event
Партнеры/клиенты	МТС, сималенд, леруа мерлен, апрош, почта России, 2Gis,	Мегафон, галамарт, атомстройкомплекс, мотив, 585 gold	Аэрофлот, сбербанк, газпром, правительство свердловской области

Исходя из конкурентного анализа у агентства есть серьезные конкуренты, которым нельзя уступать. «Web2win» нужно развиваться территориально, выходить на новые локации, занимается организацией мероприятий в новых городах России.

Далее проведем детальный анализ возможностей предприятия с использованием методики SWOT-анализа.

SWOT-анализ - метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории: Strengths (сильные стороны), Weaknesses (слабые стороны), Opportunities (возможности) и Threats (угрозы) [Майсак О. С., 2013, с.153].

Цель SWOT-анализа состоит в том, чтобы выявить и определить пути развития сильных сторон экономики города, определить возможности успешного использования существующих и создания новых возможностей. Она позволяет учесть существующие слабости, чтобы уменьшить их влияние на развитие, и нейтрализовать угрозы.

Используются следующие оценки: сильных и слабых сторон предприятия (преимуществ и недостатков); возможностей и опасностей рынка. Сильные и слабые стороны относятся к внутренним характеристикам компании, а возможности и угрозы являются внешними факторами, которые предприятие не может контролировать.

Таблица 2

### SWOT-анализ организации ООО Web2Win

<b>Сильные стороны</b>	<b>Слабые стороны</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Большой ассортимент оказываемых услуг</li> <li>• Низкая текучесть кадров</li> <li>• Собственный сайт</li> <li>• Опыт работы на рынке 10 лет</li> <li>• Высококвалифицированный персонал</li> <li>• Наличие постоянных спикеров</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Наличие сильных конкурентов</li> <li>• Месторасположение</li> <li>• Отсутствие любой рекламы</li> <li>• Одна и та же программа с другими агентствами</li> </ul>
<b>Возможности</b>	<b>Угрозы</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Развитие новых филиалов в новых регионах</li> <li>• Повышение качества услуг и проводимых мероприятий</li> <li>• Новые клиенты</li> <li>• Привлечение новых спикеров</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Банкротство</li> <li>• Утечка кадров</li> <li>• Потеря интереса к мероприятиям у клиентов</li> </ul>

По результатам SWOT-анализа можно сделать определенные выводы:

Сильной стороной event-агентства «Web2Win» является большой ассортимент услуг, квалифицированность и профессиональность сотрудников, наличие постоянных клиентов, опыт работы в сфере ивента 10 лет.

Слабой стороной является то, что у агентства достаточно серьезные конкуренты, которые могут переманить партнеров и клиентов к себе. Офис агентства находится на 10 этаже, а лифт ездит только до 9 этажа, выходите и идете пешком до 10 этажа, что не каждому понравится, так же ближайшая остановка находится в 10 минутах ходьбы от офиса. Агентство не рекламирует себя. Еще одним фактором слабой стороны является похожая программа мероприятий с другими агентствами, нет уникальности в программе.

Угрозами считается то, что спрос на услуги, покупки билетов могут сократиться и агентство может обанкротиться, также утечка кадров, более выгодные условия работы сотрудникам могут предложить конкуренты. Так же одна из угроз - потеря интереса, в услуги и программу мероприятий нужно постоянно вносить новые актуальные предложения. ну потребителей на техническое оснащение возрастает (качество звука, освещение), а оборудование быстро устаревает, ломается.

Возможности – постоянное повышение качества услуг, разработка новых программ мероприятий, развитие новых филиалов агентства по России, привлечение новых клиентов с помощью пиар кампании, бонусных акций и гибкой ценовой политики, привлечение новых спикеров для заинтересованности новых клиентов.

Можно сделать вывод, что в компании есть как сильные стороны, так и слабые. К сильным относятся такие преимущества как опыт работы на рынке 10 и широкий ассортимент услуг. Что касается недостатков, то они включают в себя отсутствие рекламы агентства и похожая программа с конкурентами.

Далее представлен PEST- анализ агентства.

Таблица 3

### **PEST-анализ организации ООО Web2Win**

<b>Политически факторы</b>	<b>Экономические факторы</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Законы и правила, относящиеся к данной отрасли</li> <li>• Налоговая политика</li> <li>• Контроль за качеством услуги</li> <li>• Юридическая защищенность бизнеса</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Уровень занятости</li> <li>• Доходы населения</li> <li>• Потребительские расходы</li> <li>• Уровень инфляции</li> <li>• Валютные курсы</li> </ul>
<b>Социальные факторы</b>	<b>Технологические факторы</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Численность населения</li> <li>• Структура населения</li> <li>• Естественный прирост / упадок уровня жизни</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Информационные технологии</li> <li>• Совершенствование технологий</li> <li>• Потенциальные возможности создания новых услуг</li> </ul>

Рассмотрим влияние каждого из факторов.

1. Политические факторы. В меньшей степени влияют на сферу event бизнеса. Нормативно-правовых актов, регулирующих деятельность событийных агентств, не существует. Единственное влияние со стороны политики оказывают такие действия, как, запрет местных органов в проведении мероприятий. На деятельность агентства «Web2Win» подобные запреты также распространяются, политические факторы имеют практически аналогичное влияние на агентство, как и на отрасль в целом.

2. Экономические факторы. В первую очередь, уровень обеспеченности населения, играют первостепенную роль в event-бизнесе. Если такие товары как продукты питания будут потребляться всегда (в том числе в военное время), то при падении уровня жизни сфера event-услуг будет в наименьшей степени пользоваться спросом. Показателем является экономический кризис. Как показал кризис 2014-2015 годов, корпорации и организации готовы своими силами справляться, проводя самостоятельно мероприятия, ставя на первое место задачу сохранения штата сотрудников и выплату им зарплаты. Ситуация с сокращением объема рынка event-услуг сейчас подтверждает важность всех экономических факторов, как для отрасли, так и для компании «Web2Win».

3. Социальные факторы. Демографическая ситуация в стране оказывает особое влияние на деятельность event-компаний, которые занимаются организацией мероприятий, т.к. с понижением уровня жизни потребности в организации мероприятий падает. При росте числа населения потребность в проведении мероприятий будет расти с каждым годом. На агентство «Web2Win» демографические факторы имеют практически аналогичное влияние, как и на отрасль в целом.

2. Технологические факторы. Огромное значение на сфере event-услуг оказывают технологические факторы. Много event-компаний сейчас торгуют услугами в он-лайн режиме, занимаются email - рассылкой, таргетинговой рекламой и т.д. что, в первую очередь, влияет на успешность компаний и является возможностями для успешного бизнеса.

Исходя из SWOT-анализа, PEST-анализа, анализа конкурентов можно сделать вывод о том, что агентство на рынке уже 10 лет и не отстает от своих конкурентов. Web2win работает во всем Уральском федеральном округе, что является большим плюсом. Конечно, проблема конкурентоспособности является одной из центральных проблем, от решения которой зависит многое в деятельности предприятия.

## **2.2. Анализ текущего имиджа «Web2win» и эффективности наружной рекламы в поддержании имиджа «Web2Win»**

Для анализа текущего имиджа компании была выбрана 8-ми компонентная модель имиджа. Описание осуществлялось посредством наблюдения. Включенное наблюдение проводилось на этапах подготовки event-мероприятий «Web2win»

Наблюдение проводилось:

- 6 декабря на форуме Online Business Russia 2018
- 8 декабря на форуме Global Business Forum 2018



· 4 февраля – 8 февраля в офисе организации



Рис.2. Логотип форума Уральской интернет недели

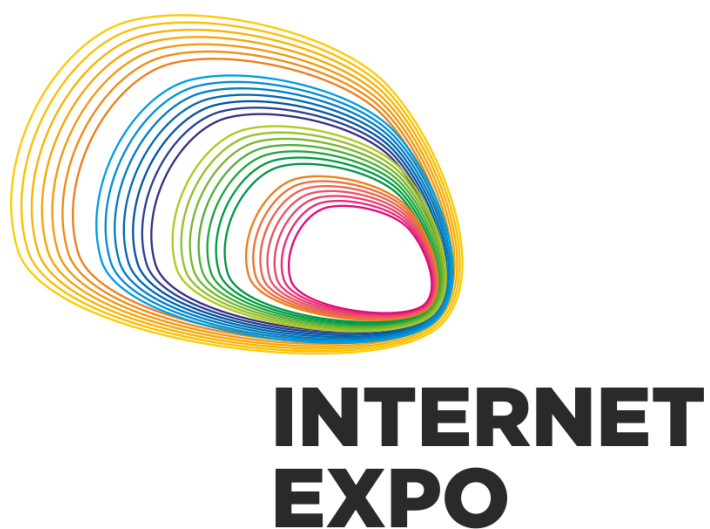


Рис. 3. Логотип форума INTERNET EXPO



Рис. 4. Логотип конференции ONLINE BUSINESS RUSSIA

## Визуальная представленность компании на мероприятиях

Элементы	Наличие
Фирменная атрибутика	Присутствовала частично
Стенды с названием компании	Отсутствовали
Форма у персонала	Отсутствовала
Сувенирная продукция	Была



Рис. 5. Фотоотчет с мероприятия GBF

На фотографии можно заметить, не все места заполнены слушателями, фиксирующих информацию, зал оснащён фото и видеооборудованием, места распределены по секторам.

Имидж услуги **«Web2win»** представляет из себя набор уникальных характеристик, включающих в себя: престижность, качество, мультиатрибутивность и т. д.

Имидж руководителя сочетает в себе как формальный образ лидера, так и неформальный. Руководитель компании Денис Сергеев присутствует на своих мероприятиях с целью контроля или публичного выступления в качестве спикера, также он выступает на мероприятиях своих конкурентов.

Имидж потребителей услуги «Web2win» - это образ обеспеченного, преуспевающего, бизнесмена, идущего в ногу со временем, стремящегося ко всему новому и перспективному, с активным образом жизни, общественном статусе. На мероприятиях организованных компанией можно увидеть следующую аудиторию. Аудитория мероприятий Web2win:

- Руководители и собственники бизнеса.
- Директора по развитию, коммерческие директора.
- Директора по маркетингу, рекламе и PR.
- Специалисты по PR, рекламе и маркетингу.
- ИТ-директора и ИТ-специалисты.
- Представители веб-студий, дизайн-студий и digital-агентств.
- Владельцы сайтов, интернет-магазинов и онлайн-бизнеса.
- Стартапы и все, кто начинает бизнес.
- Преподаватели и студенты профильных специальностей.
- Журналисты, блоггеры и представители СМИ.
- Все, кто интересуется интернет-маркетингом и бизнесом.

В компании работают сильные сотрудники, точно знающие своё дело и обязанности, благодаря чему могут вывести компанию на достойный уровень и сделать её конкурентоспособной. Социально-психологический климат в офисе достаточно уравновешенный, работа протекает в спокойной атмосфере.

Стоит отметить, что в данной компании очень дружный коллектив, сотрудники всегда готовы оказать помощь друг другу, а так же студентам-практикантам, настрой на работу всегда у всех позитивный, коллеги слаженно выполняют свои обязанности в срок, сохраняя при этом рабочую атмосферу.

Относительно образа персонала можно констатировать, что это – высококвалифицированные специалисты с высшим образованием, каждый занимается своим делом и отвечает за свои поставленные задачи;

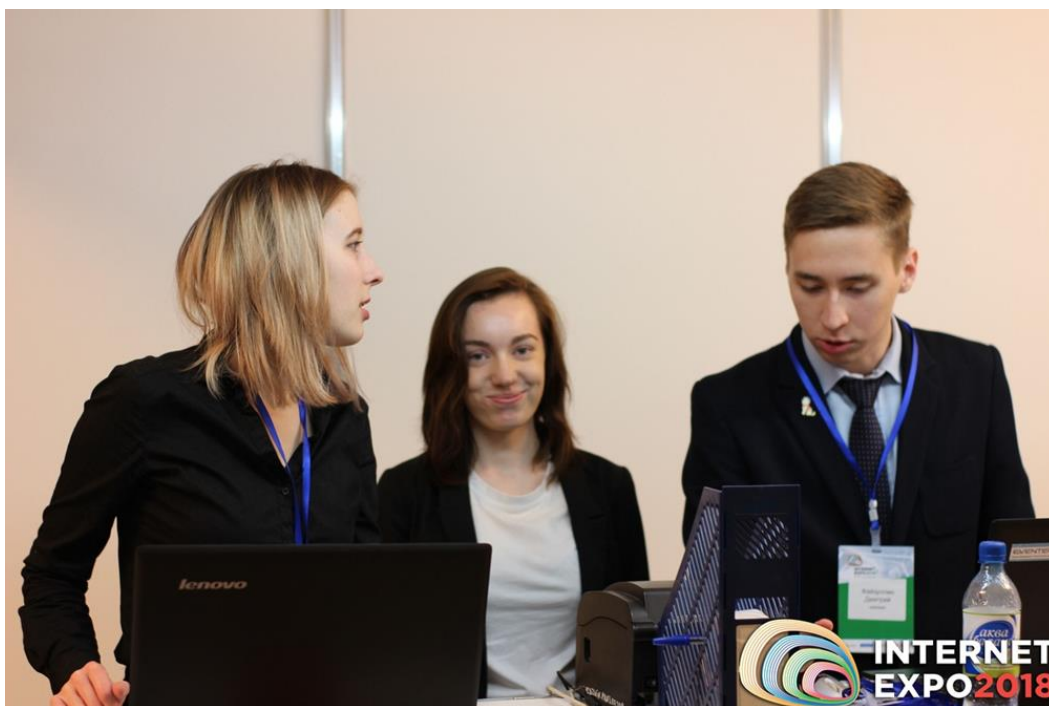


Рис. 6. Сотрудники компании на мероприятии INTERNET EXPO 2018

Внутри компании сотрудники дружелюбно общаются, помогают друг другу, подсказывают в решении поставленных задач;

Но стоит отметить, что у сотрудников нет единой формы или логотипа компании на одежде во время мероприятий, все одеты в классический стиль, но не более того. В данном вопросе хотелось бы посоветовать руководству компании взять это во внимание и добиться единой формы стиля для своего персонала на всех мероприятиях.

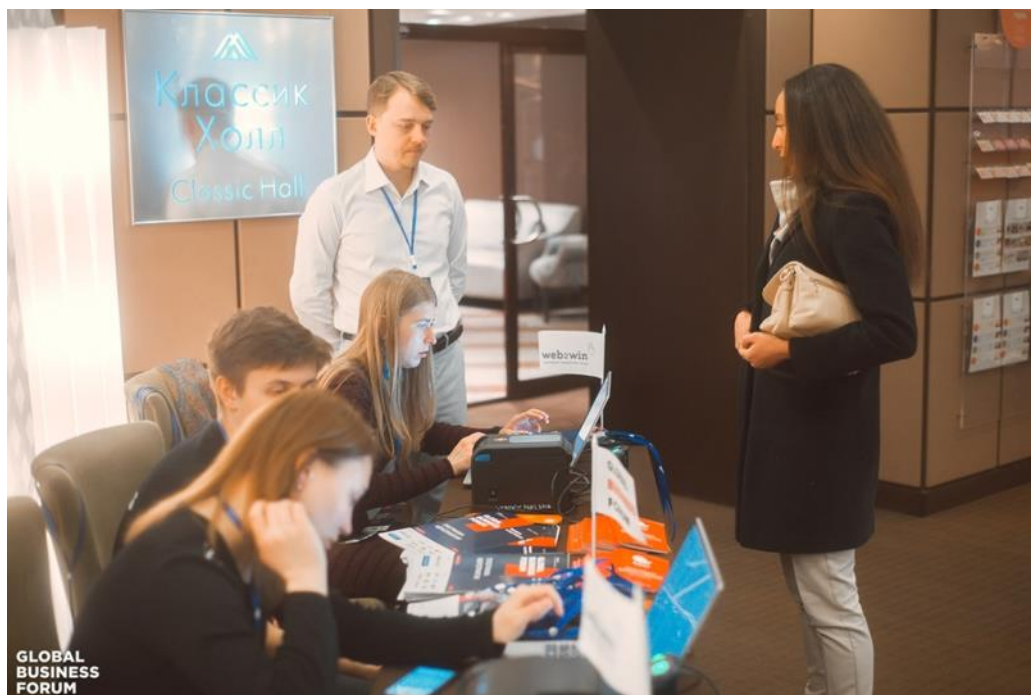


Рис. 7. Сотрудники компании на мероприятии GBF

Здесь мы так же можем заметить отсутствие единой формы одежды, что не мало важно для поддержания имиджа компании, на подобных мероприятиях.

А так же отсутствие фирменных логотипов компании.

**Визуальный имидж организации.** Визуальный имидж Web2Win – представлен фирменной символикой. Логотип компании выполнен в двух цветах: серый и зелёный, шрифт достаточно объёмный и легкочитаемый.



Рис. 8. Графический товарный знак

Также необходимо проанализировать эффективность наружной рекламы поддерживающей имидж «Web 2 win».



В качестве наружной рекламы «Web 2 win» использует: стенды, флажки, пакеты с изображением товарного знака.

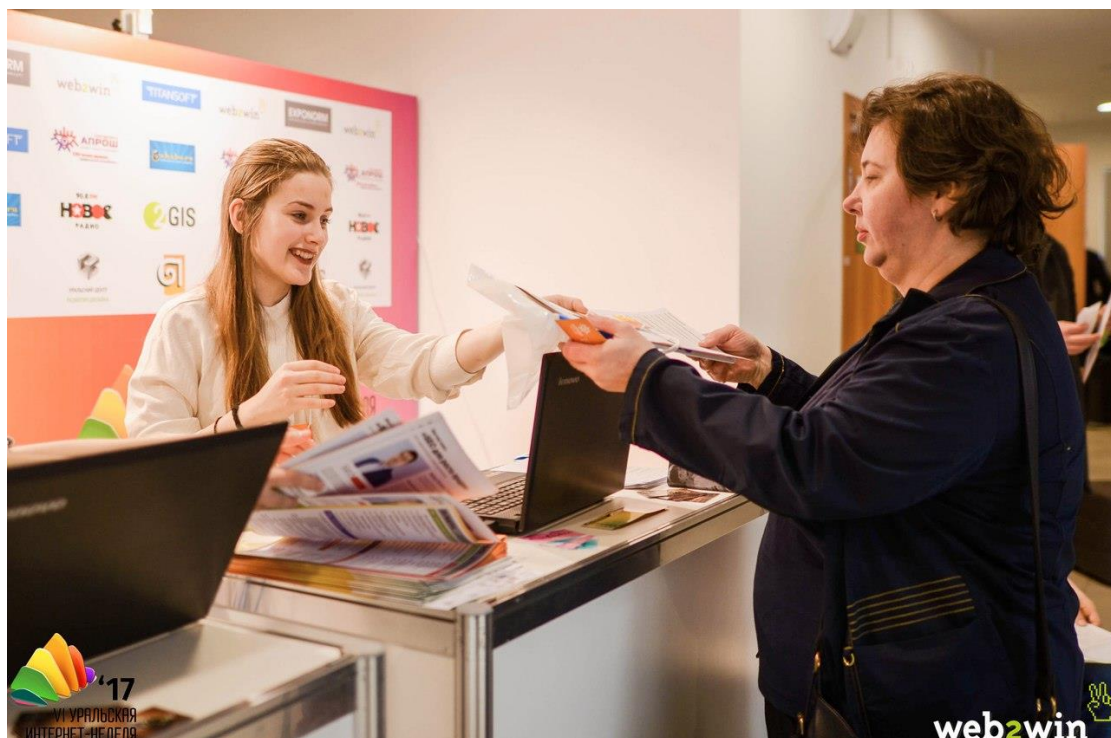


Рис. 9. Проведение регистрации участников мероприятия

На фотографии видно, что логотипы организации отсутствуют, нет никакой фирменной атрибутики, что снижает эффективность наружной рекламы компании.



Рис. 10. Фирменный атрибут компании Web2win

Таких деталей должно быть гораздо больше на мероприятиях, это повышает узнаваемость компании, её имидж и статус среди конкурентов.

Вся информация об организации, сотрудниках, организуемых мероприятиях представлена на сайте Web2win, так же есть свой сайт где предоставлена вся информация о компании, её достижениях и мероприятиях.

После каждого мероприятия в официальной группе компании выставляется фотоотчёт, что так же не менее важно, для поддержания имиджа компании.



Рис. 11. Проведение конференции на GBF

На основе всех вышеперечисленных пунктов и выявленных из них минусов, стоит отметить, что для поддержания имиджа своей компании «Web2win» требуется сделать не так уж много. Все рекомендации по поддержанию имиджа посредством наружной рекламы, будут представлены в следующей главе.

### 2.3 Рекомендации по поддержанию имиджа «Web 2 win» посредством наружной рекламы

В соответствии с выявленными проблемами агентства, представленными в параграфе 2.2. для поддержания имиджа «web2win» целесообразно рекомендовать три варианта размещения наружной имиджевой рекламы, каждый из которых будет отражать одно из достижений компании.

Для улучшения имиджа «web2win» были выбраны три следующих достижения, которые позволят выделиться компании на рынке event:

- организация крупнейших мероприятий на Урале;
- за 10 лет организовано более 200 мероприятий;
- обучение лучшим мировым практикам маркетинга.

Данные достижения рекомендованы для размещения на наружной рекламе. Одним из первых вариантов размещения наружной рекламы, на центральных улицах города Екатеринбурга, предлагается Сити-формат.



Рис. 12. Сити-формат рекламы «Web2win»



Данный формат рекламы предлагается разместить на пересечении улиц Луначарского-Малышева, в самом центре г. Екатеринбурга рядом с бизнес-центром «Высоцкий», а так же рядом с многочисленными офисными зданиями, где работает более 500 человек. Так же рядом на ул. Розы-Люксембург, находится бизнес-центр «Green Park» в котором ежедневно проходят совещания крупных компаний, бизнес-форумы и деловые встречи, на которых присутствуют:

- Директора по маркетингу, рекламе и PR.
- Специалисты по PR, рекламе и маркетингу.
- ИТ-директора и ИТ-специалисты.
- Представители веб-студий, дизайн-студий и digital-агентств.
- Владельцы сайтов, интернет-магазинов и онлайн-бизнеса.
- Стартапы и все, кто начинает бизнес.
- Преподаватели и студенты профильных специальностей.
- Журналисты, блоггеры и представители СМИ.
- Все, кто интересуется интернет-маркетингом и бизнесом.



Рис. 13. Биллборд в центре города с логотипом компании

Биллобрд целесообразно разместить в самом центре города Екатеринбурга, на площади 1905 года, рядом с ТЦ «Европа», где находится множество офисных зданий, а в тёплое время года открыты летние веранды, куда приходит пообедать около 1500 тысяч людей ежедневно, внешний вид, которых говорит, об их солидности, должности и месту работы. Так же данный участок города один из частопроезжаемых, рекламу будет невозможно не заметить.



Рис. 14. Пиллар, пилларс на центральных улицах города, с логотипом компании

Не менее популярный в наше время пиллар предлагается разместить на улице 8 Марта, напротив Екатеринбургского Государственного Цирка и не далеко от ТРЦ «Гринвич», который ежедневно посещают более 2500 людей,

так же рядом по улице 8 Марта расположены офисные здания, рабочие по дороге домой и обратно будут достаточно часто обращать внимание на данный вид рекламы.

Так же у компании отсутствует входная группа, что так же влияет на имидж агентства, клиентам и партнёрам, которые захотят посетить офис впервые будет достаточно сложно сориентироваться, для вторичных клиентов может стать непонятным вопрос о графике работы офиса, что тоже нигде не указано. Было разработано 2 варианта макетов входной группы:

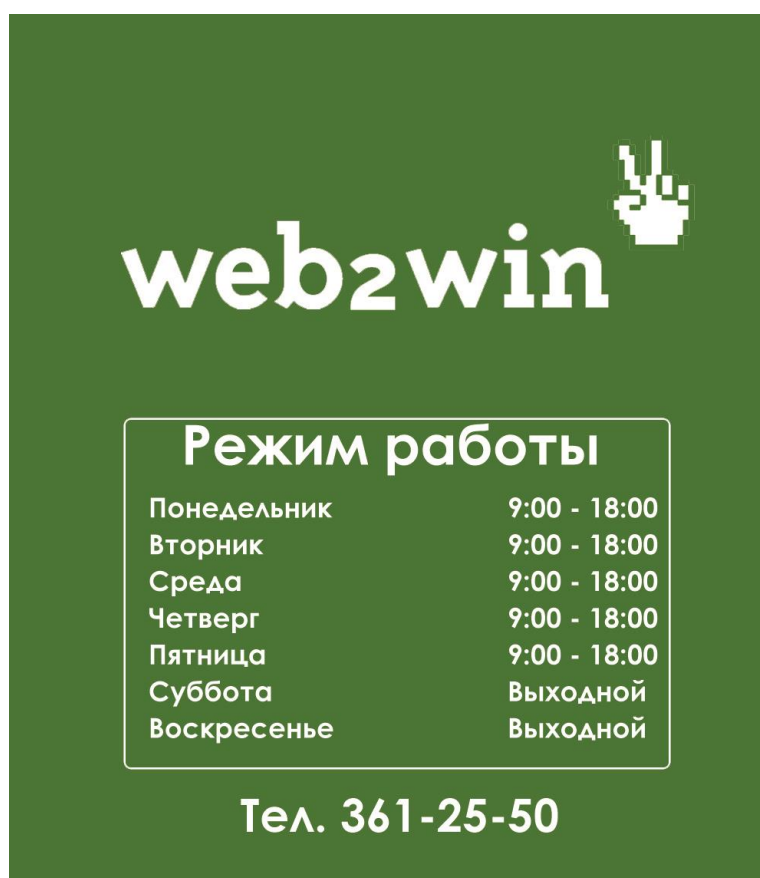


Рис. 15. макет входной группы №1

Макет выполнен в фирменных цветах компании, на нём указана вся необходимая информация.



Режим работы	
Понедельник	9:00 - 18:00
Вторник	9:00 - 18:00
Среда	9:00 - 18:00
Четверг	9:00 - 18:00
Пятница	9:00 - 18:00
Суббота	Выходной
Воскресенье	Выходной

Рис. 16. макет входной группы №2

Данный макет так же выполнен в фирменном стиле компании, но имеет более яркие тона чем макет под № 1. На нём так же указана вся необходимая информация.

Руководство компании может выбрать один из двух, либо объединить и создать что-то своё.

Еще одной важной рекомендацией может быть внешний вид сотрудников. Персонал агентства, находящийся в непосредственном контакте с клиентами, является лицом организации. Сотрудники агентства на мероприятиях ходят в своей повседневной одежде. Что иногда вводит в заблуждение посетителей, они не понимают кому могут задать интересующий вопрос, единственное, что может подсказать кем является человек — это надпись на бейдже.

Так же, для поддержания имиджа «web2win» целесообразно порекомендовать следующие виды наружной рекламы, а именно:

Акрилайт с светодиодной подсветкой и гравировкой с названием компании.

**Афиша** — вид печатного рекламного носителя, оповещающего широкую аудиторию предстоящих мероприятиях, является анонсом какого-нибудь предстоящего события, которое можно размещать в местах скопления людей, а так же в бизнес-центрах. Представляет собой печатаемое одностороннее издание на крупноформатной бумаге или картоне, предназначенное для расклейки.

**Баннер** — это полотняный рекламный щит, который можно украсить красочными изображениями, на нём изображения продержатся более долговечно, нежели на бумаге.

**Брандмауэр** — натянутое полотно небольших размеров, где компания может разместить свою рекламу, в виду рекламного щита или натянутого панно.

**Вывеска** — размещаемое в местах торговых точек, а также в местах расположения компаний и предприятий. Представляет собой щит, содержащий названия компании, фирменный стиль и пиктограммы, которые указывают на сферу деятельности предприятия.

**Лайтбокс** — яркие световые короба, установленные на опорах освещения, могут быть, как прямоугольной, так и фигурной конструкции, разных размеров, одно- или двухсторонними. Главная задача лайт бокса — привлечение внимания покупателей.

**Лайтпостер** — средство наружной рекламы в виде светового стенда. Обычно устанавливается на пешеходных тротуарах, а также в павильонах ожидания городского транспорта.

**Мобайл** — легкая рекламная конструкция, представляющая собой либо двусторонний рекламный носитель (плоский мобайл), либо трехмерную конструкцию (объемный мобайл).

**Панель-кронштейн** — чаще всего двухсторонняя объемная металлическая конструкция, с поверхностью из светопрозрачного материала, где по центру устанавливаются люминесцентные, неоновые, а также светодиодные источники освещения. Размещается перпендикулярно дорогам.

**Плакат** — это рекламное крупноформатное изображение с кратким текстом, тиражируемое полиграфическим способом.

**Постер** — это разновидность плаката, репродукция, любое рекламное изображение на плоской поверхности. Типичный постер содержит как графические, так и текстовые элементы.

**Мобильный билборд** представляет собой двусторонний рекламный щит, с галогеновой подсветкой, размещенный на автотранспорте.

Все выше перечисленные рекомендации, помогут компании выйти на новый уровень, поднять свою конкурентоспособность и улучшить свой имидж.

Показателями эффективности выше предложенных форм наружной рекламы по поддержанию имиджа агентства являются:

- повышение узнаваемости компании;
- увеличение числа позитивных оценок относительно репутации компании;
- улучшение ассоциативного ряда при опросах участников мероприятий;
- посещаемость официального сайта и увеличение подписчиков в соц. сетях, таких как Instagram и Вконтакте.
- увеличение обучающихся в бизнес-школе;
- приход новых клиентов;
- посещаемость мероприятий организованных компанией;
- улучшение показателей конкурентоспособности;

## Заключение

В настоящее время поддержание имиджа компании – это не только образ или репутация, но и получение новых клиентов и прибыли. По результатам проведенного исследования необходимо отметить, что поддержание имиджа агентства является первоочередной задачей на сегодняшний день, поскольку свои позиции среди конкурентов нужно усиливать.

Поставленная цель достигалась путем решения ряда задач. Во-первых, была дана краткая характеристика ивент-агентств, в функционал которых входит организация ивент-мероприятий.

Во-вторых, был описан имидж компании и его компоненты.

В третьих, была охарактеризована наружная реклама как инструмент поддержания имиджа.

На основании преимуществ сильных сторон, были выявлены самые яркие преимущества, опираясь на которые были составлены рекомендации.

В рамках практической части был проведён ситуационный анализ эффективности наружной рекламы в поддержании имиджа коммерческой организации, который определил её сильные и слабые стороны. Анализ показал, что компании не хватает наружной рекламы, а так же фирменной атрибутики на мероприятиях, сувенирной продукции и единой формы сотрудников. Так же, на основании преимуществ сильных сторон, были выявлены самые яркие.

Также в ходе исследования были определены виды наружной рекламы для поддержания имиджа event-агентства «Web2Win»:

- Биллборд
- Сити-формат
- Пиллар и др.



Можно сделать вывод, что создание положительного имиджа – это сложная и многосторонняя работа, все части которой взаимосвязаны и взаимозависимы. Позитивный имидж создается основной деятельностью организации, а также целенаправленной информационной работой, ориентированной на целевые группы общественности, и способствует тому, что каждая организация получает объективную оценку целевых аудиторий, которые останавливают свой выбор. Для этого необходимо предоставить убедительную и правдивую информацию о высоком качестве предлагаемых услуг.

